



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国空气净化器行业市场发展与投资分析报告

一、调研说明

《2008-2009年中国空气净化器行业市场发展与投资分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/48959.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

空气净化器（又称为室内空气净化器），空气净化器通常由高压产生电路负离子发生器、微风扇、空气过滤器等系统组成。广泛应用于空调房间如办公室、宾馆、民用住宅、医院病房以及其他需要净化空气的实验室、计算机房等场所，它对于改善室内的空气质量大为有益。空气净化器是一种新型家用电器，它具有调节温度、自动检测烟雾、滤去尘埃、消除异味及有害气体、双重灭菌、释放负离子等功能。

从我国目前的污染来看，我国城市居民每天大约有70%至90%的时间是在各种室内环境中度过的，而室内空气的污染程度比室外严重2倍至5倍。按每人每天约12立方米的空气吸入量来看，室内空气质量好坏对人体健康的影响非常大。目前室内环境有四大杀手，即可悬浮颗粒物、甲醛、氨和各类细菌。而在现有的电子技术设备中，空气净化器、吸尘器、加湿器等环境电器产品都可以在一定程度上抑制室内环境的恶化。随着人们对公共场所空气品质的关注，环境电器有望打破现有单一的家庭需求，转而面向更为广阔的公共场所。

在目前所有的环境电器中，净化器市场的发展势头最为迅猛且空间非常大。据中国家电协会副秘书长陈钢介绍，空气净化器在美国家庭的普及率为27%，年销量为2000万台，但在中国公共场所和城市家庭的使用才刚刚起步，普及率仅0.1%，国内年销量40万台左右，实现销售额不到10亿元。业内人士曾有乐观预测，预计该类产品在国内市场的业绩到2010年可以保持80%的年增速。

目前中国市场上目前生产空气净化器的企业有200余家，产量在800万台至1000万台左右，绝大部分供应出口，中小企业数量约占总数的64%，这些企业的年营业额普遍低于1000万元。今年全球遭遇金融困局，家电业出口堪忧，许多中小企业生存艰难，更有不少中小企业已濒临破产。

国家环境保护“十一五”规划明确指出，我国将努力培育一批具有自主品牌、核心技术能力强、市场占有率高、能够提供较多就业机会的优势企业和企业集团，使环保产业成为国民经济的新兴支柱产业。在政策的扶持下，经过新一轮洗牌，环境电器领域有望在不久的将来产生一批真正拥有自主品牌的优势企业。

【 目录 】

第一章 空气净化器行业国际发展概况	6
第一节 国际空气净化器行业发展概况	6
第二节 市场现状与特点分析	6
第三节 主要国家空气净化器市场概况	8
第二章 行业宏观发展环境分析	13
第一节 经济环境分析	13
一、国际经济形势运行分析	13
二、国内经济形势发展分析	16
三、国内外贸易发展形势分析	18
四、我国居民消费水平分析	19
第二节 政策环境分析	20
一、国际上对行业影响深远的政策法规分析	20
二、国内主要政策分析	21
第三节 技术环境分析	23
第三章 市场结构分析	24
第一节 行业一般特征	24
一、行业盈利水平分析	24
二、行业生产结构分析	25
三、行业消费结构分析	26
第二节 市场集中度分析	28
一、市场占有率分析	28
二、品牌集中度分析	28
三、产品集中度分析	29
第三节 影响市场结构的因素分析	30
第四章 市场需求分析	31
第一节 需求结构分析	31

一、城乡需求结构对比	31
二、区域需求结构分析	33
三、产品需求结构对比	34
四、行业需求结构对比	35
第二节各种需求行为分析	35
一、积极需求行为分析	35
二、消极需求行为分析	36
第三节影响需求的因素分析	37
一、广告	37
二、包装	39
三、价格	40
四、产品性能	40
五、销售地点	41
第四节区域市场需求分析	41
一、主要市场需求容量对比	41
二、主要市场成熟度对比	42
三、主要市场消费者观念、行为对比	42
第五章市场供给分析	44
第一节生产能力现状	44
一、整体生产能力分析	44
二、区域生产能力分析	45
三、细分区域市场能力分析	45
第二节产品进出口情况	47
一、进出口贸易分析	47
二、进出口结构分析	48
三、进出口数量统计分析	49
四、进出口金额分析	50
五、进口来源分析	52
六、出口流向分析	53
第三节产品新建及扩建项目	53
第四节产品生产成本分析	54

一、原材料成本分析	54
二、人工成本分析	55
三、制造费用成本分析	55
第六章区域市场竞争状况分析	56
第一节东北市场	56
一、主要消费档次	56
二、决定消费的主要因素	57
三、价格水平	57
第二节华北市场	58
一、主要消费档次	58
二、决定消费的主要因素	59
三、价格水平	59
第三节西南市场	60
一、主要消费档次	60
二、决定消费的主要因素	61
三、价格水平	61
第四节华南市场	62
一、主要消费档次	62
二、决定消费的主要因素	63
三、价格水平	63
第五节华东市场	65
一、主要消费档次	65
二、决定消费的主要因素	65
三、价格水平	65
第七章主要厂商分析	66
第一节美的空气净化器	66
一、市场地位	66
二、产品结构	66
三、销售策略	67
四、盈利状况	68

第二节亚都空气净化器 70

一、市场地位 70

二、产品结构 70

三、销售策略 71

四、盈利状况 71

第三节松下空气净化器 72

一、市场地位 72

二、产品结构 73

三、销售策略 73

四、盈利状况 74

第四节桑普空气净化器 74

一、市场地位 74

二、产品结构 74

三、销售策略 74

四、盈利状况 76

第五节万利达空气净化器 76

一、市场地位 76

二、产品结构 77

三、销售策略 77

四、盈利状况 77

第八章市场发展趋势预测 78

第一节国际、国内市场规模 78

一、国际市场规模预测 78

二、国内市场规模预测 78

第二节产品竞争方式预测（主要分析是产品、价格、品牌还是服务哪个方面的竞争） 80

一、产品功能竞争 80

二、产品价格竞争 80

三、产品品牌竞争 81

四、产品服务竞争 81

第三节市场集中度分析 82

一、市场占有率变化预测 82

二、品牌集中度变化预测	83
三、主要地区渗透率预测	84
第四节市场价格分析	84
一、影响市场价格因素分析	84
二、市场价格走势分析	84
第五节区域市场预测	85
一、区域市场供求平衡预测	85
二、区域市场竞争格局预测	86
第六节市场竞争策略建议	86
一、一线厂商竞争策略建议	86
二、二线厂商竞争策略建议	88

图表目录

图表1：2003-2006年日本空气净化器产、销、存统计	12
图表2：2006年1月-2007年1月日本空气净化器产量对比走势图	13
图表3：2006-2007年美国家庭家电平均支出增长走势图	14
图表4：2006-2007年世界主要经济体对世界经济增长贡献度对比图	17
图表5：2001-2007年美国各季度实现GDP同比及环比增速走势图	18
图表6：2007年欧元区GDP环比及同比增速对比走势图	19
图表7：2007年日本GDP环比及同比增速对比走势图	19
图表8：2005-2008年三季度国内GDP同比增速走势图	21
图表9：2005-2008年三季度国内工业增加值月度增长速度走势图	21
图表10：2005-2008年三季度国内固定资产投资月度增速走势图	22
图表11：2005-2008年三季度国内外贸进出口月义增长速度走势图	23
图表12：2005-2008年三季度社会消费品零售额、居民消费价格指数月度走势图	23
图表13：2007-2008年我国货币政策调整一览表	26
图表14：2005-2008年三季度国内家用电器制造业销售利润及同比增速走势图	28
图表15：2005-2008年一季度家用电器制造业销售利润逐月走势对比图	29
图表16：1961-2006年国内城镇居民人均收入与耐用品消费支出走势图	30
图表17：2005-2008年三季度国内耐用品和CPI涨幅对比走势图	31
图表18：近几年国内不同收入家庭耐用品消费支出比例对比图	31
图表19：2003-2008年我国城镇及农村居民人均可支配收入增长对比图	35

图表20：2006-2007年我国城镇居民家庭设备用品及服务业支出构成	36
图表21：2006-2007年我国农村居民家庭设备用品及服务业支出构成	36
图表22：2002-2007年全国农村居民家庭生活设备用品支出结构变化统计（%）	37
图表23：2006-007年国内城镇居民人均消费性支出构成	37
图表24：2006-2007年国内农村居民人均消费性支出构成	38
图表25：2005-2007年国内家用电器行业各媒体广告费用投放金额走势图	41
图表26：2007年家用电器行业广告前10品牌广告费用投放及同比增速对比	42
图表27：2007年5月-2008年8月国内消费类电子产品网络广告费用投放对比	43

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/48959.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；
各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；
行业资深专家公开发表的观点；
对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；
中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>
中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>
中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>
世界贸易组织 <https://www.wto.org>
联合国统计司 <http://unstats.un.org>
联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。